

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Banyak judul dan jenis penelitian yang sama, yang diungkap oleh beberapa peneliti. Pembahasan yang dilakukan peneliti dalam mencari jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang ada pada perusahaan. Beberapa penelitian yang pembahasannya sama dengan penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<b>Ria Afiriyanti (2009)</b>	Pengaruh promosi penjualan terhadap <i>Impuls Buying</i> pada Hypermart di Kota Bandung	1. Promosi Penjualan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan harga</li> <li>• Kupon Belanja</li> <li>• Sampel</li> <li>• Hadiah Langsung</li> </ul> 2. <i>Impuls Buying</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spontanitas</li> <li>• Ketertarikan akan barang</li> <li>• Pembelian dipengaruhi keadaan emosional</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impuls buying</i> .	Kesamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh promosi (promosi penjualan) terhadap pembelian tidak terencana. Uji Hipotesis menggunakan uji t	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu bauran promosi, yaitu promosi penjualan pada Hipermarket di Kota Bandung dengan metode regresi sederhana
<b>Wisnu (2015), dkk</b>	Pengaruh Fashion Involvement Atmosfir Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan <i>Impuls Buying</i> Pada Matahari	1. Atmosfer Toko : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata Letak Produk</li> <li>• Display Produk</li> <li>• Pencahayaan</li> <li>• Suhu Ruangan</li> <li>• Aroma</li> </ul> 2. Promosi Penjualan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan harga</li> <li>• Undian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfir toko dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impuls buying</i> ..	Kesamaan dalam penelitian ini adalah peneliti meniti tentang atmosfir toko dan promosi penjualan. Uji hipotesi yang digunakan adalah Uji F dan Uji T dan menggunakan	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel bebas yaitu Fashion Involvement, Atmosfir Toko, promosi penjualan dan interaksi karyawan dengan pembeli terhadap pembelian tidak

	Departement Store Di Kota Denpasar	Berhadiah <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel gratis</li> </ul> 3. <i>Impuls Buying</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spontanitas</li> <li>• Pembelian tanpa berfikir akibat.</li> <li>• Pembelian tidak memperdulikan harga</li> <li>• Pembelian didasarkan atas emosional.</li> </ul>		analisis Regersi linier berganda	terencana.
<b>I Wiara Pradipta (2014)</b>	Pengaruh Atmosfir Toko, Promosi Penjualan dan Interaksi antara Karyawan Toko dengan Pembeli Terhadap Keputusan <i>Impuls Buying</i> di Carrefour Hypermarket	1. Atmosfer Toko : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata Letak Produk</li> <li>• Display Produk</li> <li>• Pencahayaan</li> <li>• Suhu Ruangan</li> <li>• Aroma</li> </ul> 2. Promosi Penjualan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan harga</li> <li>• Undian Berhadiah</li> <li>• Sampel gratis</li> </ul> 3. <i>Impuls Buying</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spontanitas</li> <li>• Pembelian tanpa berfikir akibat.</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukan bahwa atmosfir toko dan promosi penjualan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan <i>impuls buying</i> ..	Kesamaan dalam penelitian ini adalah peneliti meniti tentang atmosfir toko dan promosi penjualan. Uji hipotesi yang digunakan adalah Uji F dan Uji T dan menggunakan analisis Regersi linier berganda	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel bebas yaitu Atmosfir Toko, promosi penjualan dan interaksi karywan dengan pembeli terhadap pembelian tidak terencana.
<b>Dewa Ayu Taman Sari (2012)</b>	Pengaruh Marchandising, Promosi penjualan dan Atmosfir Toko terhadap <i>Impuls Buying</i> di Tiara Dewata Supermarket	1. Promosi Penjualan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan harga</li> <li>• Kupon Belanja</li> <li>• Penjualan Langsung</li> <li>• <i>Frequent shopper program</i></li> </ul> 2. Atmosfir Toko: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penataan Cahaya</li> <li>• Musik</li> <li>• Sistem Pengaturan Udara</li> <li>• Layout</li> <li>• Aroma</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukan bahwa Marchandising, promosi dan Atmosfir Toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>impuls buying</i> , dimana semakin baik kegiatan Marchandising, promosi dan Atmosfir Toko yang dilakukan Tiara Dewata	Kesamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang atmosfir toko dan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana. Uji hipotesis nya menggunakan uji T dan F dan teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier berganda.	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel bebas yaitu Marchandising, promosi dan Atmosfir Toko terhadap pembelian tidak terencana.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata Warna Tuangan</li> <li>3. <i>Impuls Buying</i></li> <li>• Spontanitas</li> <li>• Pembelian tanpa berfikir akibat</li> <li>• Pembelian dipengaruhi keadaan emosional</li> <li>• Pembelian dipengaruhi penawaran menarik</li> </ul>	supermarket Denpasar, maka akan dapat meningkatkan <i>impuls buying</i> yang dilakukan konsumen Tiara Dewata Supermarket Denpasar		
--	--	---	---	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

## B. Kajian Teori

### 1. Suasana Toko

Menurut Mowen dan Minor, (2002:139), *Atmosphere toko* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko.

Sedangkan menurut Berman dan Evans (2011:509), suasana toko merupakan perasaan/kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. calon konsumen sudah memiliki bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Menurut Utami (2010:52), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan membeli barang. Menurut Sopiah (2012:133), jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, mendorong konsumen untuk datang ke toko dan membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat mereka merasa nyaman saat memilih barang belanjaan.

Menurut Ma'ruf (2005:574), suasana toko atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix* yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli, karena konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap produk yang tersedia tetapi juga pada suasana toko yang diciptakan oleh retailer pada saat kegiatan berbelanja. Gerai yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan dengan gerai yang diatur biasa saja. Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat belanja.

Jika pengaturan dari suasana itu optimal, maka peritel akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberikan pengalaman belanja. Emosi dan pengalaman yang positif dapat memberikan peluang mendapatkan pangsa pasar yang besar dan memenangkan hati mereka.

Menurut Mowen & Minor (2002:139), *atmosphere* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:

a. Layout

Tata ruang toko (*layout*) dirancang untuk untuk memudahkan gerak pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan mampu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong mempengaruhi lalu lintas. Lokasi item-item dan *departemen* relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan.

b. Musik

Musik adalah salah satu dimensi dari *servicescape*, yang merupakan penentu utama dari evaluasi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa respon afektif konsumen terhadap lingkungan pelayanan adalah mediator utama antara musik dan layanan evaluasi. Terakhir, bukti telah mengkonfirmasi musik menjadi pemberi pengaruh pada suasana. Dengan kata lain, bermain musik dapat mempengaruhi keadaan emosional seorang konsumen selama menunggu, dan karenanya, mengevaluasi pelayanannya. Berbagai komponen musik seperti ekspresi waktu-terkait, ekspresi lapangan terkait, dan ekspresi tekstur yang terkait juga diharapkan untuk mempengaruhi kognisi dan perilaku konsumen.

c. Aroma

Para pembelanja lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang di jual pada toko tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang

yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian. Intensitas dan sifat wewangian yang rupanya berpengaruh selama ini tidak melanggar atau berlebihan. Akan tetapi, para manajer harus menjamin bahwa wewangian itu khas dan sama dengan tawaran produk.

d. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan pada karya seni rupa secara nyata ataupun semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung yang berkunjung dan melakukan pembelian.

e. Desain bangunan

Desain bangunan dan desain koridor lalu lintas di perkotaan, mal, dan toko-toko secara langsung mempengaruhi pergerakan konsumen tanpa perilaku mereka terlebih dahulu dipengaruhi oleh keyakinan atau perasaan. Berbagai studi lainnya mengemukakan bahwa suasana bangunan mempengaruhi penghuninya. Menambah jumlah jendela dan membiarkan lebih banyak sinar matahari masuk, meningkatkan keadaan suasana hati konsumen.

Sedangkan menurut Ma'ruf (2005:206), *Store Atmosphere* terdiri dari dua hal yaitu *In-store atmosphere* dan *Out-store atmosphere*.

a. *In-store Atmosphere*

*In-store atmosphere* adalah pengaturan didalam ruangan yang menyangkut :

1) Interior Layout

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak produk, rak, meja kasir, lampu, pendingin ruangan dan musik.

2) Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rilek yng terdiri dari *live music* yang disajikan dan alunan suara musik dari *sound system*.

3) Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4) Tekstur

Merupakan tampilan fisik yang digunakan dalam ruangan dan dinding ruangan.

5) Desain Interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam gerai meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruang jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan rak, pemajangan produk-produk, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

*b. Out-store Atmosphere*

*Out-store atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut :

1) Eksternal Layout

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas gerai diluar ruangan yang meliputi fasilitas lahan parker pengunjung, papan nama dan lokasi yang strategis.

2) Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bangunan maupun fasilitas luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan.

3) Desain Eksterior

Merupakan penataan ruangan luar gerai meliputi desain logo toko, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan system pencahayaan luar ruangan

## **2. Promosi Penjualan**

Sasaran utama seorang manajer pemasaran adalah menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan sebuah tipe produk umum. Sebagai bagian dari bauran ini, promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk dan jasa ini. Bauran promosi merujuk pada aspek-aspek komunikasi dari pemasaran, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Para pemasar berupaya mendapatkan bauran promosi yang tepat guna memastikan bahwa sebuah produk diterima dengan baik.



Menurut Tjiptono (2008:229) melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak dan dapat meningkatkan pembelian tidak terencana. Sedangkan menurut Ma'ruf (2005:187) promosi penjualan adalah suatu program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan maupun yang direncanakan untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Promosi penjualan juga dimaksudkan untuk mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru.

Menurut (Tjiptono, 2008: 227), promosi penjualan yang dibuat oleh retailer seperti diskon-diskon, kupon, hadiah gratis, iklan dan poster yang ditempelkan pada rak dalam sebuah toko dapat menimbulkan keinginan atau gairah untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang tidak direncanakan. Oleh sebab itu, promosi penjualan merupakan cara untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Kottler (2008:117), perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti undian berhadiah, diskon, kontes, premi, bonus dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu :

a. Komunikasi

Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

b. Insentif

Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Menurut Berman dan Evans (2004:243), ada beberapa tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- a. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek
- b. Mempertahankan loyalitas pelanggan
- c. Menarik perhatian para pembeli
- d. Melengkapi alat promosi lainnya

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.

- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007;299) ada beberapa alat dalam promosi penjualan yaitu :

- a. Sampel Contoh

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

- b. Diskon (Potongan harga)

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode yang dinyatakan.

- c. Undian Berhadiah

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

- d. Paket Harga

Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

- e. Hadiah

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f. Demonstrasi

Yaitu pertunjukan yang diadakan untuk menunjukkan dan membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.

g. Tawaran uang kembali

Pengambilan uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan terhadap produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

h. Promosi gabungan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

i. Pemajangan ditempat pembelian

Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli.

j. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan.

k. Bonus

Adalah pemberian bonus tambahan kepada konsumen (Buy X Get Y)

Adapun keuntungan yang didapatkan ketika melakukan promosi penjualan :

- a. Seringkali menarik perhatian konsumen.
- b. Tema atau judul peralatan promosi menarik.

- c. Konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis dan lain-lain.
- d. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
- e. Meningkatkan daya rangsang ataupun minat beli untuk melakukan pembelian.

### **3. Pembelian Tidak Terencana (*Impuls Buying*)**

Menurut Mowen (2002:54) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian tidak terencana atau biasa disebut juga *impulse buying*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Menurut Utami, (2010:122), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti pakaian, parfum, dan produk kosmetik. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Umumnya produk yang dibeli adalah barang konsumsi dan harga yang dianggap konsumen terjangkau bahkan dianggap murah dengan persediaan yang banyak serta pilihan yang banyak.

Menurut Ma'ruf (2005:64), terdapat tiga kelompok pembelian yang bisa dikelompokkan sebagai pembelian tidak terencana yaitu :

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali.

Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut.

- b. Pembelian setengah tak direncanakan.

Konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang, tapi tidak punya gambaran merek maupun jenis apa yang akan dibeli dan langsung saja membeli barang begitu melihatnya.

- c. Barang pengganti tak direncanakan.

Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang yang dimaksud tapi dari merek lain.

Menurut Pasaribu (2013:5), dalam pembelian tidak terencana memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- e. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

- c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, ”menggetarkan” atau “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

**a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana**

Pada dasarnya pembelian tidak terencana terjadi karena adanya suatu kemudahan dalam berbelanja. Sehingga para para pemasar kemudian berlomba-lomba untuk meminimalkan usaha konsumen dalam berbelanja sehingga diharapkan akan terjadi pembelian tidak terencana. Menurut Utami (2010:51) ada beberapa faktor penyebab terjadinya pembelian tidak terencana :

1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian atau daftar dari barang-barang heterogen yang diinginkan oleh seseorang. Daftar belanja adalah sebuah daftar tertulis dari barang-barang yang akan dibeli pada saat akan berbelanja, atau daftar dari unit-unit barang yang disadari atau diminta. Konsumen sering menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelanjaan ditoko yang berisi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan.

2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian konsumen pasti akan memilih dan menentukan toko mana yang akan mereka datangi dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan oleh toko.

### 3) Pengaruh nuansa toko

Pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

#### **b. Hubungan Suasana Toko Dengan Pembelian Tidak Terencana**

Adanya keterkaitan antara suasana toko dengan pembelian tidak terencana juga dikatakan oleh Utami (2010:52) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Faktor suasana toko yang mengacu pada semua karakteristik fisik seperti, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma dalam toko terdapat hubungan antara pembelian tidak terencana dimana konsumen akan berlama-lama berada dalam keadaan toko yang nyaman.

#### **c. Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pembelian tidak terencana**

Promosi penjualan biasanya digunakan untuk jangka pendek dimana untuk mendorong atau menstimulasi pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat. Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas yang dapat mengkomunikasikan informasi secara persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun pembelian. Menurut Berman Dan Evans (2004), menyatakan

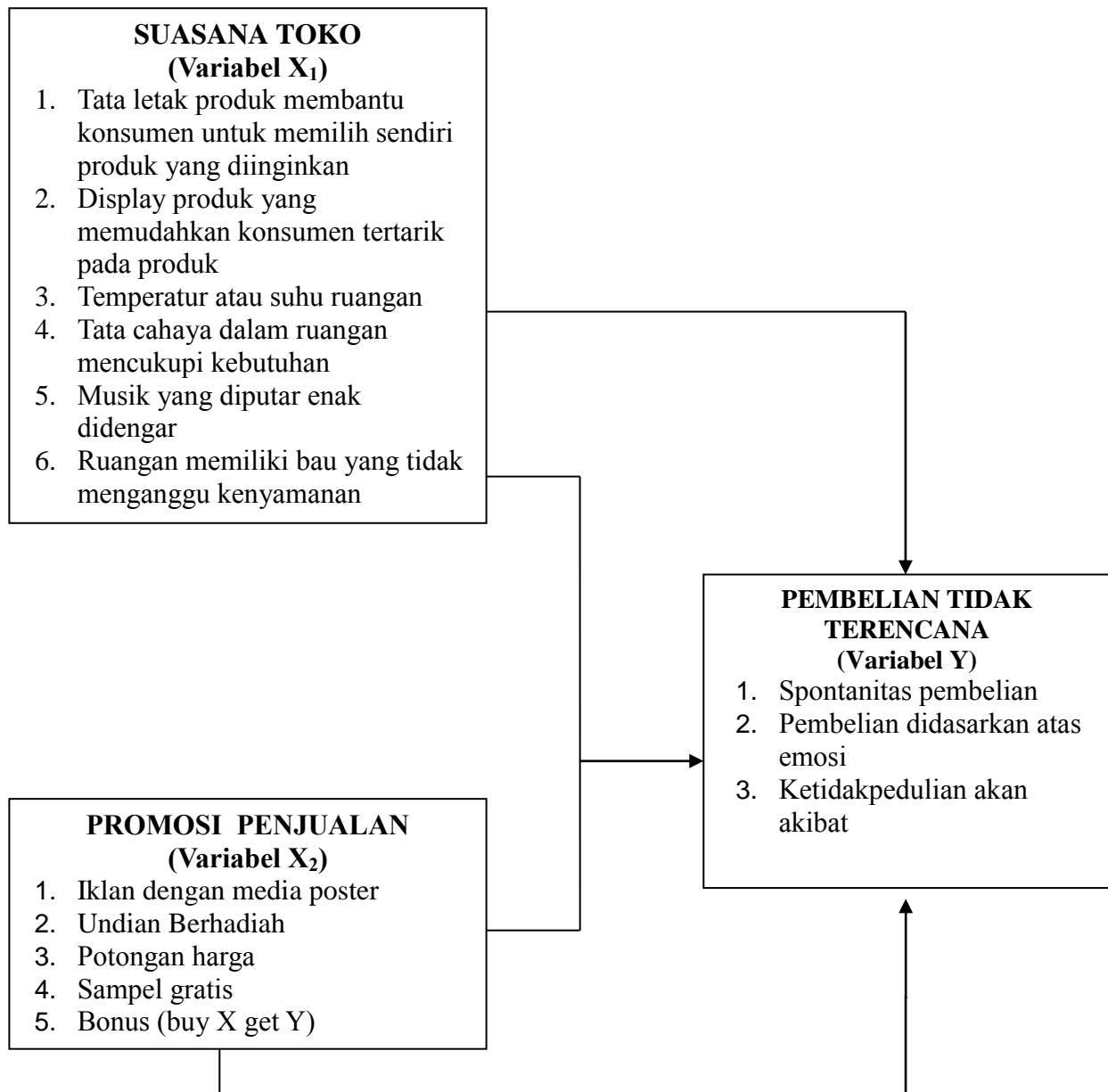


bahwa promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, diskon, sampel, kontes, souvenir, obral dan lain sebagainya, dimana segala bentuk promosi penjualan memiliki ciri yang berbeda-beda, dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian.

Hal ini dapat memberikan berbagai efek kepada konsumen bahwa promosi penjualan dapat memberikan rasa atau keinginan yang mendesak kepada konsumen, mempengaruhi mereka untuk berhenti membandingkan dengan berbagai pilihan yang lainnya dan membelinya dengan segera tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel *independent*, dalam hal ini suasana toko ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap variabel *dependent* yaitu Pembelian tidak terencana ( $Y$ ) yang dilakukan oleh konsumen.



**Gambar 2.1**  
**Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Kuncoro (2013:47), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan

pernyataan yang paling spesifik. Berdasarkan berbagai tinjauan yang telah di jelaskan di atas maka dapat kita ambil beberapa hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiara (2014) dinyatakan bahwa atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1 : Diduga suasana toko dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana konsumen di Superindo Hipermarket Malang.**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiara (2014) dinyatakan bahwa atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara Simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H2 : Diduga suasana toko dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian tidak terencana konsumen di Superindo Hipermarket Malang.**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiara (2014) dinyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H3 : Diduga variable suasana toko berpengaruh paling dominan terhadap pembelian tidak terencana konsumen di Superindo Hipermarket Malang.**